

BAB I

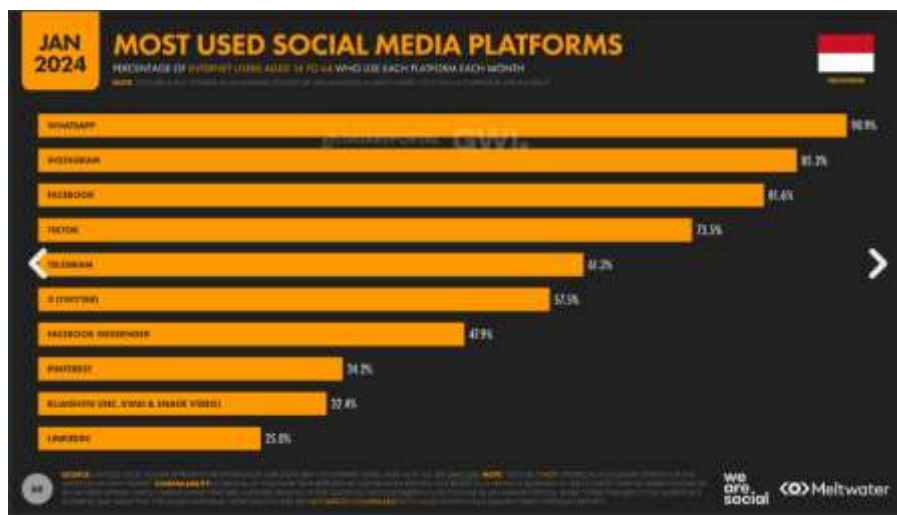
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini telah membawa berbagai perubahan dalam masyarakat. Kemunculan internet menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap perubahan tersebut. Internet mengakibatkan terjadinya disrupsi yaitu perubahan pada beberapa aspek yang mendasar. Seperti halnya berbagai aktivitas masyarakat yang semula dilakukan di dunia nyata menjadi bergeser ke dunia maya (Lasmawan, 2019). Adanya internet memunculkan media baru (*new media*) salah satunya yaitu media sosial. Hadirnya media sosial telah mengakibatkan terjadinya disrupsi di mana masyarakat yang pada awalnya melakukan interaksi secara tatap muka di dunia nyata kemudian interaksi tersebut dilakukan secara virtual melalui media sosial.

Di era disrupsi ini media sosial telah menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain. Melalui media sosial, penyebaran informasi dapat dilakukan secara cepat dan dapat terjadi interaksi langsung antar pengguna tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Puspitasari, 2018). Media sosial dapat digunakan oleh berbagai kalangan untuk sarana berkomunikasi satu sama lain, sarana mengekspresikan diri, dan dapat digunakan sebagai sarana pemasaran (Purwaningrum, 2022). Pengguna media sosial pun beragam mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, bahkan orang tua. Penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak tepat di era disrupsi ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat terlebih kepada generasi muda. Media sosial menjadikan remaja

ketagihan dalam mengaksesnya, di mana tiap hari tidak dapat terlepas dari penggunaan media sosial. Remaja yang aktif menggunakan media sosial seringkali menampilkan kegiatan sehari-hari mereka sebagaimana untuk menggambarkan gaya hidup yang ingin mengikuti suatu trend (Secsio et al., n.d.). Akibatnya, penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak tepat dapat menimbulkan hilangnya etika, norma, dan budaya yang berlaku di masyarakat (Leobisa et al., 2023).



Gambar 1. Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia (Sumber: datareportal.com)

Salah satu contoh dari media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan. Dari data diatas menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp dengan jumlah pengguna sebesar 85,3% pengguna setiap bulan (Kemp, 2024). Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berinteraksi satu sama lain, di mana pengguna dapat mengikuti satu sama lain, memberikan *likes*, berkomentar, membagikan cerita (*instastory*), atau mengunggah foto maupun video.

Instagram menjadi *platform* media sosial yang menyediakan banyak fitur yang memudahkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri melalui konten foto dan video. Kebebasan dalam mengekspresikan diri tersebut menimbulkan perilaku baru salah satunya yaitu perilaku *flexing* (Adiprabowo et al., 2023). Edwin Syarif Agustin, seorang pengamat media sosial berpendapat bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial yang pertama kali mempopulerkan fenomena *flexing* (Defianti, 2022).

Flexing di Instagram ditunjukkan melalui berbagai cara seperti menunjukkan kekayaan, gaya hidup mewah, prestasi, pencapaian atau sesuatu yang unggul melalui konten foto atau video yang diposting (Susanto et al., 2023). Pengguna Instagram yang melakukan *flexing* menganggap bahwa Instagram merupakan tempat arsip terhadap berbagai aktivitas, sebagai sarana untuk apresiasi diri dan diapresiasi pengikut, serta sebagai sarana untuk membangun *personal branding* (Adinda, 2023). Kesan yang ditimbulkan dari perilaku *flexing* tersebut terlihat seperti memamerkan terhadap sesuatu yang dimiliki, di mana hal-hal yang ditampilkan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi (Putri et al., 2022).

Mayoritas pengguna media sosial Instagram adalah kalangan remaja. Menurut survei, pengguna aktif Instagram paling banyak didominasi oleh kalangan remaja berumur 13 sampai 17 tahun sebanyak 8,1%, dan remaja berumur 18-24 tahun sebanyak 32% (Kemp, 2024). Adanya fenomena *flexing* di era disrupsi ini perlu disikapi dengan bijak, sebab era disrupsi menimbulkan ancaman, tantangan dan peluang (Handayani, 2020). Pemanfaatan media sosial perlu disikapi dengan

bijak oleh semua kalangan khususnya bagi remaja. Sebab media sosial dapat memberikan berbagai pengaruh secara tidak langsung terhadap diri sendiri maupun setiap pengguna media sosial lainnya (Hardiani, 2019).

Banyaknya terpaan konten *flexing* di media sosial seperti Instagram mungkin secara tidak langsung dapat menimbulkan perubahan pola perilaku pada remaja. Dikarenakan pada masa remaja terjadi perubahan emosi dan perubahan sosial yang berdampak pada kondisi seseorang. Perilaku remaja salah satunya dipengaruhi oleh media sosial. Sebab media sosial dapat mengubungkan pikiran antar individu bahkan dapat mengubah pikiran hingga perilaku individu (Puspitasari, 2018). Salah satu dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial yaitu perilaku imitasi. Imitasi merupakan suatu tindakan dalam meniru terhadap sesuatu yang diamati. Perilaku imitasi merujuk pada proses pembelajaran yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu agar dapat beradaptasi dengan tingkah laku yang telah disesuaikan terhadap peran sosial yang telah dipelajari (Astuti & Andrini, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku imitasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yosi Hardiani (2019) dengan judul “Pengaruh Terpaan Video Instagram Stories Selebgram Reza Oktovian Terhadap Imitasi Gaya Bahasa (Studi Pada Siswa-Siswi SMA N 3 Bandar Lampung Periode 2019)”, menurut hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan instagram stories memberikan pengaruh terhadap perilaku imitasi gaya bahasa. Kemudian penelitian oleh Dinda Puspitasari (2018) dengan judul “Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi

Merias Wajah (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013)” juga menunjukkan bahwa terpaan video beauty vlogger di Youtube memberikan pengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi dalam merias wajah. Selanjutnya penelitian oleh Yakobus Prismawan Jati Pamungkas (2023) dengan judul Pengaruh Terpaan Channel Youtube Oura Gaming Terhadap Perilaku Imitasi Bermain Game Mobile Legends juga menunjukkan hasil bahwa terpaan media memberikan pengaruh terhadap perilaku imitasi.

Berdasarkan pengamatan peneliti kepada beberapa remaja di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa remaja dalam menunjukkan eksistensi diri mereka di media sosial salah satunya dengan cara *flexing* seperti memamerkan pencapaian, prestasi, dan gaya hidup mewah melalui postingan yang mereka unggah di Instagram. Selain itu Klaten memiliki populasi yang cukup besar dengan berbagai kelompok usia, termasuk populasi remaja yang signifikan. Data statistik menunjukkan populasi remaja di Kabupaten Klaten sebesar 271.250 (BPS Kabupaten Klaten, 2022). Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan fenomena *flexing* di media sosial seperti Instagram untuk menjawab apakah dengan adanya terpaan konten *flexing* di Instagram berpengaruh terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi.

Berkaitan dengan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Konten *Flexing* di Intagram Terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Era Disrupsi.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi terkait dengan pengaruh terpaan konten di media sosial terhadap perilaku imitasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi peneliti terkait dengan adanya fenomena *flexing* di media sosial dan pengaruhnya terhadap remaja di era disrupsi.

b. Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi remaja dalam menambah pengetahuan yang positif dan bermanfaat terkait dengan pengaruh media sosial.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan memberikan kontribusi yang positif terhadap penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

E. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini terfokus dan tidak melebar dari pembahasan, maka peneliti melakukan pembatasan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada konten *flexing* di media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap perilaku imitasi remaja. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja di Kabupaten Klaten berumur 15-24 tahun yang memiliki Instagram dan aktif menggunakannya.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi penelitian. Dari beberapa sumber referensi didapatkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa referensi yang memiliki topik yang sama-sama

membahas pengaruh terpaan media terhadap perilaku imitasi. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi peneliti antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh Yosi Hardiani (2019), Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Pengaruh Terpaan Video Instagram Stories Selebgram Reza Oktovian Terhadap Imitasi Gaya Bahasa Remaja (Studi Pada Siswa-Siswi Sman3 Bandar Lampung, Periode 2019)”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan instagram stories memberikan pengaruh terhadap perilaku imitasi pada remaja. Dari penelitian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,041 artinya terdapat pengaruh terpaan instagram stories terhadap perilaku imitasi gaya bahasa sebesar 4,1% dan sisanya 95,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengenai objek yang diteliti. Pada penelitian tersebut objek yang diteliti adalah pengaruh terpaan video instagram stories terhadap imitasi gaya bahasa, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi.

Penelitian kedua oleh Dinda Puspitasari (2018), Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang dengan

judul “Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013)” Diperoleh nilai t hitung $5,744 > t$ tabel $1,998$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% , koefisien determinasi sebesar $0,346$ artinya terpaan video beauty vlogger di youtube memberikan pengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswa dalam merias wajah sebesar $34,6\%$. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut objek dan subjek yang diteliti adalah pengaruh terpaan *video beauty vlogger* terhadap perilaku imitasi mahasiswi sedangkan penelitian ini objek dan subjek yang diteliti adalah pengaruh terpaan konten *flexing* terhadap perilaku imitasi remaja.

Penelitian ketiga oleh Pamungkas (2023), jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia dengan judul “Pengaruh Terpaan Channel Youtube Oura Gaming Terhadap Perilaku Imitasi Bermain Game Mobile Legends“. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan channel Youtube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain game Mobile Legends sebesar $67,6\%$ dan diperoleh r -hitung sebesar $0,822$. Perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek dan objek yang diteliti.

Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Yosi Hardiani (2019). Pengaruh Terpaan Video Instagram Stories Selebgram Reza Oktovian Terhadap Imitasi Gaya Bahasa (Studi Terhadap Siswa-Siswi SMA N 3 Bandar Lampung, Periode 2019)	Pendekatan penelitian kuantitatif, topik penelitian sama- sama membahas pengaruh terpaan konten di media sosial terhadap perilaku imitasi.	Objek penelitian tentang pengaruh terpaan video instagram stories, sedangkan pada penelitian ini terpaan konten <i>flexing</i> dan subjek penelitian.	Terpaan video instagram stories Reza Oktovias memberikan pengaruh terhadap imitasi gaya bahasa remaja. Diperoleh nilai t hitung $5,744 > t$ tabel 1,998 dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Koefisien determinasi sebesar 0,041
2.	Dinda Puspitasari (2018). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013).	Pendekatan penelitian kuantitatif, metode survei, teori pembelajaran sosial, topik penelitian sama-sama membahas pengaruh terpaan konten di media sosial terhadap perilaku imitasi.	Objek penelitian tentang pengaruh terpaan video beauty vlogger, sedangkan penelitian ini tentang pengaruh terpaan konten <i>flexing</i> , media sosial yang digunakan.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan video beauty vlogger terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Diperoleh nilai t hitung $5,744 > t$ tabel 1,998 dengan taraf signifikansi sebesar 5 %, koefisien determinasi sebesar 0,346
3.	Yakobus Prismawan Jati Pamungkas (2023). Pengaruh Channel Youtube Oura Gaming Terhadap Perilaku Imitasi Bermain Game Mobile Legends.	Penelitian kuantitatif, teori pembelajaran sosial, topik penelitian sama-sama membahas pengaruh terpaan media terhadap perilaku imitasi.	Objek dan subjek yang diteliti, media sosial yang digunakan.	Terpaan channel Youtube Oura Gaming berpengaruh terhadap perilaku imitasi bermain game Mobile Legends. Nilai t-hitung sebesar 0,822, koefisien determinasi sebesar 0,676.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

2. Kerangka Teori

2.1 Terpaan Konten

Terpaan konten dikaitkan pada kegiatan mendengar, membaca, dan melihat pesan atau informasi yang disebarkan melalui media (Rakhmat, 2019). Terpaan konten merujuk kepada aktifitas seseorang ketika menggunakan media memuat tentang banyaknya informasi yang diperoleh melalui media meliputi aspek frekuensi, durasi, dan atensi (Elvinaro, 2012). Terpaan diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang atau khalayak diterpa oleh konten yang disebarkan melalui media. Konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sebuah pesan atau informasi yang disajikan melalui media.

Mengukur terpaan konten dapat dilihat melalui beberapa faktor antara lain frekuensi, durasi, dan atensi (Elvinaro, 2012).

1. Frekuensi

Dapat diukur berdasarkan seberapa sering seseorang ketika melihat, membaca, dan mendengarkan konten yang terdapat di media. Semakin tinggi frekuensi maka semakin kuat ingatan seseorang sehingga menimbulkan perhatian.

2. Durasi

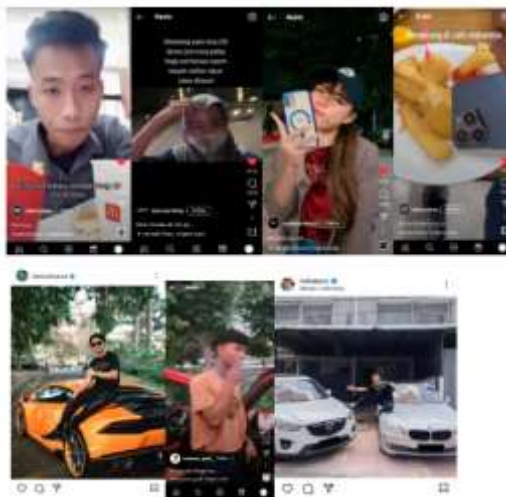
Dapat diukur berdasarkan lamanya konten menerpa seseorang. Semakin lama konten menerpa seseorang maka semakin panjang pula durasi terpaan media.

3. Atensi

Dapat diukur berdasarkan sejauh mana seseorang fokus atau memperhatikan konten di media. Semakin tinggi tingkat atensi yang diberikan seseorang mengenai suatu topik di media maka semakin besar pula dampak terpaan media.

2.2 Flexing

Flexing pada awalnya merupakan kata *slang* yang digunakan di Amerika Serikat untuk pamer dengan menunjukkan kemewahan, atau kekayaan yang dimiliki (Hardiansyah, 2023). *Flexing* merupakan tindakan untuk menunjukkan atau pamer terhadap sesuatu baik berupa kekayaan, prestasi, atau sesuatu yang dimiliki (Pohan et al., 2023).



Gambar 2. Konten Flexing di Instagram (Sumber :instagram.com)

Flexing di media sosial ditunjukkan dengan memamerkan sesuatu melalui konten-konten yang diunggah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Hal-hal yang dipamerkan di media sosial beragam seperti gaya hidup mewah, barang-

barang mewah, prestasi, atau hal-hal yang dianggap unggul. Perilaku *flexing* di media sosial didorong oleh adanya persepsi yang ada di masyarakat bahwa kekayaan, gaya hidup mewah, atau pencapaian terhadap sesuatu dapat meningkatkan status sosial di masyarakat (Susanto et al., 2023).

Tujuan dari seseorang melakukan *flexing* di media sosial beragam seperti untuk menunjukkan status sosial atau citra diri (Khayati et al., n.d.). *Flexing* di media sosial juga digunakan sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan popularitas, menaikkan *engagement*, dan mempersuasi audiens (Susanto et al., 2023). *Flexing* juga bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dan simpati orang lain sehingga orang lain menjadi terpengaruh terhadap pelaku *flexing* (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023).

Perilaku *flexing* di media sosial menimbulkan perilaku konsumtif karena seseorang hanya ingin mendapatkan kesan dari orang lain untuk menjadi terlihat “kaya” atau lebih dari orang lain sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif untuk memenuhi ekspektasi tersebut (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023). *Flexing* juga dapat berdampak positif apabila perilaku tersebut dilakukan dengan cara yang baik, tidak menimbulkan kerugian, dan tidak melanggar norma dan hukum yang berlaku di masyarakat sehingga perilaku *flexing* tersebut dapat dijadikan motivasi bagi masyarakat (Arsyad, 2022).

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk media baru. Kemunculan media sosial dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu internet. Media sosial merupakan suatu tempat atau wadah yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian informasi, komunikasi dan interaksi antar sesama pengguna yang terhubung secara virtual melalui jaringan internet. Definisi media sosial menurut Van Dijk (2013), yaitu sebuah media yang terfokus kepada keberadaan pengguna dalam memberikan fasilitas untuk aktivitas maupun kolaborasi. Media sosial dipandang sebagai tempat untuk menguatkan hubungan diantara pengguna dan sebagai ikatan sosial secara *online*.

Media sosial memiliki beberapa ciri khas yang menjadi pembeda dengan media lain yaitu **jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten pengguna** (Nashrullah, 2015). Karakteristik jaringan pada media sosial menunjukkan hubungan beberapa perangkat komputer atau perangkat keras lainnya yang terhubung dengan jaringan internet. Sebagai arsip media sosial menyediakan ruang bagi setiap individu untuk saling bertukar informasi satu sama lain. Media sosial menyediakan ruang sebagai tempat penyimpanan atau pengarsipan terhadap segala informasi yang dapat diakses kapan saja melalui perangkat yang terhubung jaringan internet. Karakteristik interaksi menunjukkan bahwa media sosial membentuk interaksi antar pengguna satu sama lain. Karakteristik media sosial simulasi sosial menunjukkan bahwa media sosial dijadikan tempat untuk melakukan interaksi, komunikasi, dan berbagi informasi dalam ruang virtual.

Karakteristik konten pengguna menunjukkan bahwa pengguna media sosial memiliki hak terhadap konten di media sosial.

Instagram merupakan salah satu dari berbagai aplikasi media sosial. Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 yang kemudian kepemilikannya diambil alih oleh Meta Facebook pada 9 April 2012. Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan basis kontennya berupa foto dan video.

Terdapat beberapa fitur di Instagram antara lain:

1. **Halaman utama** atau *home page* menampilkan konten-konten terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. **Instagram Stories**, berisi halaman yang menampilkan konten foto atau video yang dibagikan kepada oleh orang yang telah diikuti atau di *follow* dan berlangsung selama 24 jam.
3. **Komentor**, instagram memiliki kolom yang disediakan untuk berkomentar mengenai suatu postingan yang telah diunggah oleh pengguna Instagram.
4. **Profil**, berisi konten yang telah diunggah, informasi pengguna, jumlah pengikut dan akun yang diikuti.
5. **Jelajah** atau *explore* di Instagram menampilkan berbagai konten berupa foto atau video yang direkomendasikan berdasarkan algoritma yang telah dibentuk oleh pengguna. Dapat digunakan untuk mencari konten atau mencari akun pengguna lain.

6. **News Feed**, berisi kumpulan notifikasi dari segala aktifitas pengguna di Instagram. Baik notifikasi komentar, orang yang menyukai postingan, dan orang yang menandai di suatu postingan.
7. **Reels**, memuat konten berupa kumpulan video pendek yang diunggah pengguna Instagram.
8. **Pesan Langsung** atau *direct message* digunakan untuk pengiriman pesan secara pribadi antar pengguna Instagram.
9. **Catatan** atau notes digunakan oleh pengguna untuk berbagi catatan pendek maksimal 60 karakter yang dapat ditanggapi oleh pengikut dan berlangsung selama 24 jam.
10. **Profil Grup**, fitur profil grup yang dapat digunakan untuk berinteraksi antar pengguna yang tergabung dalam sebuah grup

2.4 Remaja

Remaja merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan masa transisi atau perpindahan dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Remaja (*adolesence*) berarti tumbuh menuju kematangan. Remaja merupakan fase perkembangan perpindahan dari anak-anak menuju dewasa meliputi perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional (Fatmawaty, 2017).

Masa remaja ditandai dengan adanya perubahan fisik, emosional, dan sosial yang signifikan. Remaja mengalami pertumbuhan tubuh yang pesat, perkembangan pada organ reproduksi, dan perubahan pada hormon tubuh. Remaja mengalami perubahan kondisi secara emosional dan perubahan pada hubungan dengan sesama.

Dalam kehidupan sosial, remaja mulai mengembangkan kemandirian, eksplorasi nilai-nilai dan tujuan hidup serta membangun relasi antar sesama

Menurut World Health Organization (WHO), remaja merupakan penduduk yang berada pada rentang usia antara 10-19 tahun. Menurut Sarwono (2004), perkembangan remaja yaitu melalui tiga tahap yaitu tahap remaja awal usia 11-14 tahun, remaja pertengahan usia 15-17 tahun, dan remaja akhir usia 18-21 tahun. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN), remaja yakni individu yang berada di usia 10-24 dan belum menikah. Definisi mengenai umur remaja dapat berbeda-beda di setiap negara atau budaya. Menurut Sarwono bahwa untuk menjelaskan definisi tentang remaja harus disesuaikan dengan budaya setempat.

Menurut Putro, (2017), terdapat beberapa ciri perubahan pada masa remaja sebagai berikut:

1. Pada masa remaja terjadi perubahan emosi yang disebabkan oleh perubahan fisik dan perubahan hormon.
2. Terjadinya perubahan fisik juga disertai dengan kematangan seksual.
3. Perubahan pada ketertarikan dalam hubungan sosial baik dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.
4. Pada masa remaja terjadi perubahan pada nilai terhadap sesuatu yang dianggap penting.
5. Remaja kebanyakan bersikap labil terhadap perubahan yang terjadi.

2.5 Era Disrupsi

Istilah disrupsi sudah dikenal beberapa puluh tahun yang lalu, dan dipopulerkan oleh Clayton Christensen melalui bukunya yang berjudul *The Innovator's Dilemma*. Dalam bukunya ia menggambarkan persaingan dalam dunia bisnis antara perusahaan besar yang dikalahkan oleh perusahaan kecil dikarenakan adanya inovasi yang mengakibatkan terjadinya disrupsi (Eriyanto, 2018). Pada awalnya istilah disrupsi hanya dikaitkan pada konteks ekonomi saja, seperti pada perubahan model bisnis, keuangan dan investasi. Namun seiring dengan perkembangan dan inovasi teknologi mengakibatkan terjadinya disrupsi pada berbagai aspek kehidupan, seperti bisnis, sosial, budaya, dan politik (Handayani, 2020).

Era disrupsi merujuk pada kondisi di mana terjadi perubahan secara mendasar pada berbagai bidang akibat adanya perkembangan teknologi dan inovasi. Istilah disrupsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti hal yang tercabut dari akarnya. Era disrupsi menunjukkan fenomena di mana terjadi pergeseran aktivitas yang dilakukan masyarakat yang pada awalnya dilakukan di dunia nyata ke dunia maya (Lasmawan, 2019). Era disrupsi seringkali dikaitkan dengan adanya perubahan antara pola atau sistem yang lama menuju pola atau sistem yang baru. Adanya era disrupsi perlu disikapi dengan bijak, sebab era disrupsi menimbulkan ancaman, tantangan dan peluang (Handayani, 2020).

2.6 Teori Pembelajaran Sosial

Pembelajaran sosial adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura (1977). Pembelajaran sosial merupakan pengembangan dari teori belajar perilaku tradisional. Teori pembelajaran sosial memberikan penekanan pada pesan, isyarat pada perubahan perilaku, dan proses mental internal untuk memahami bagaimana belajar sosial. Teori pembelajaran sosial ini menjelaskan bahwa tindakan peniruan yang dilakukan khalayak dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat melalui proses pembelajaran hasil pengamatan (Rakhmat, 2019).

Teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) menyimpulkan bahwa banyak sekali pembelajaran sosial yang dilakukan manusia karena mereka menunjukkan berbagai perilaku yang berbeda-beda. Teori pembelajaran sosial ini menjelaskan bahwa media dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan belajar seseorang dan menghasilkan perilaku imitasi (Rakhmat, 2019). Perilaku meniru atau imitasi tersebut muncul karena ada model yang menjadi objek untuk ditiru.

Perilaku imitasi merujuk pada proses pembelajaran yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu agar dapat beradaptasi dengan tingkah laku yang telah disesuaikan terhadap peran sosial yang telah dipelajari (Astuti & Andriani, 2021). Perilaku imitasi merupakan suatu tindakan meniru terhadap sesuatu yang diamati.

Terdapat beberapa asumsi dalam teori pembelajaran sosial menurut Albert Bandura, antara lain:

1. Pembelajaran merupakan suatu tindakan meniru terhadap hal-hal yang terjadi di lingkungan dan berhubungan dengan perbuatan orang lain.
2. Terdapat hubungan yang erat antara proses belajar dengan lingkungan yang berkaitan dengan perilaku, faktor-faktor pribadi, dan lingkungan itu sendiri.
3. Pembelajaran sosial menghasilkan perilaku visual dan verbal yang diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari.

Albert Bandura menjelaskan mengenai proses pembelajaran melalui beberapa tahap, antara lain (Rakhmat, 2019):

1. Tahap Perhatian

Tahapan pertama dalam proses pembelajaran yaitu memberikan perhatian terhadap sesuatu yang ditiru. Secara umum orang akan memberikan perhatiannya terhadap sesuatu yang menarik, unik, dan populer. Pemberian perhatian ini tergantung terhadap objek kegiatan dan orang yang menjadi model untuk diamati.

2. Tahap Peningkatan

Tahapan kedua yaitu peningkatan terhadap sesuatu yang ditiru. Supaya mendapatkan manfaat dari objek yang diamati, seseorang harus mampu mengingat terhadap sesuatu yang telah diamati. Seseorang harus dapat menjadikan informasi yang telah diamati dan mengubah informasi tersebut menjadi suatu perilaku yang dapat diingat.

3. Tahap Reproduksi

Ingatan-ingatan terhadap sesuatu yang diamati selanjutnya menjadi tindakan. Tanggapan terhadap objek yang diamati sangat penting dalam tahap reproduksi ini. Tanggapan tersebut dapat dilakukan melalui observasi diri.

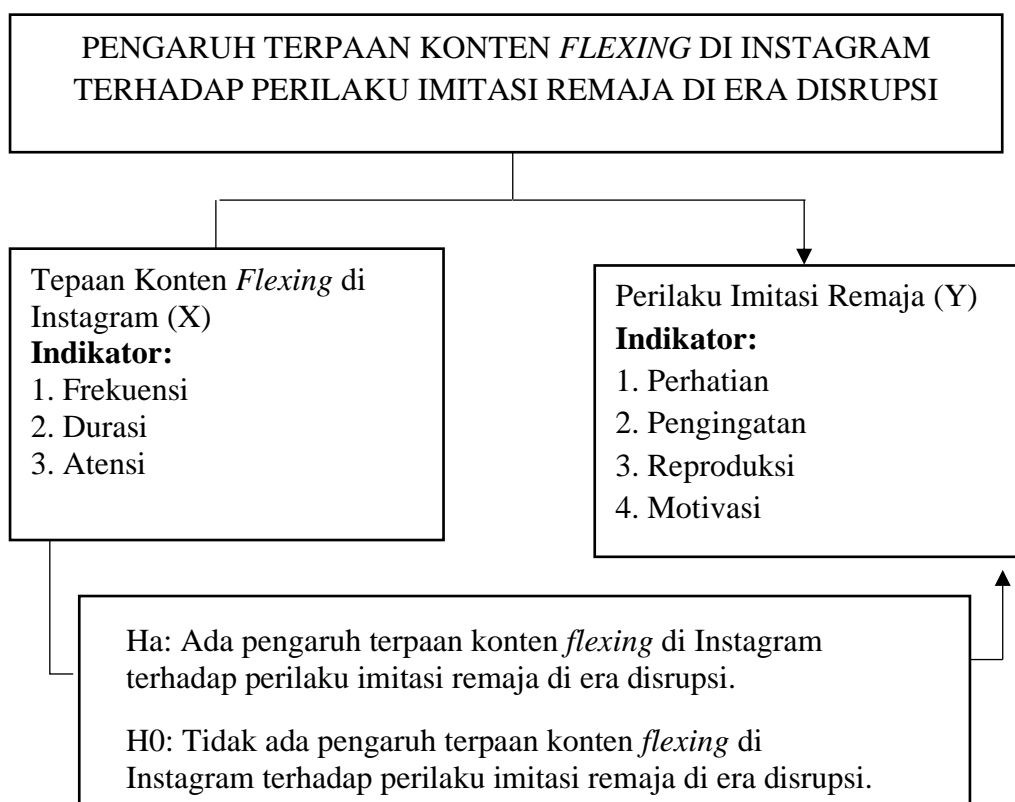
4. Tahap Motivasi

Seseorang tidak akan melakukan suatu perilaku jika hal tersebut tidak diinginkan dan menghasilkan sesuatu yang berharga sehingga objek yang diamati harus mempunyai motivasi.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan teoritis antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini variabel terpaan konten *flexing* di instagram sebagai variabel independen (X) dengan indikator frekuensi, durasi, dan atensi mempengaruhi perilaku imitasi remaja yang dijelaskan melalui teori pembelajaran sosial sebagai variabel dependen (Y) melalui indikator perhatian, pengingatan, motivasi, dan reproduksi.

Tabel 2. Kerangka Berpikir



(Olahan Peneliti, 2023)

H. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pengertian atau pemahaman yang menjelaskan konsep dalam penelitian berdasarkan teori dan literatur yang relevan.

1. Terpaan Konten *Flexing*

Terpaan konten diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang atau khalayak diterpa oleh konten yang disebarakan melalui media. Terpaan konten merujuk kepada aktifitas seseorang ketika menggunakan media memuat tentang

banyaknya informasi yang diperoleh melalui media meliputi aspek frekuensi, durasi, dan atensi (Elvinaro, 2017). Frekuensi merujuk kepada seberapa sering konten *flexing* menerpa seseorang. Durasi merujuk kepada seberapa lama konten *flexing* menerpa seseorang. Atensi mengacu pada sejauh mana seseorang fokus memperhatikan konten *flexing*.

2. Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi merujuk pada proses pembelajaran yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu agar dapat beradaptasi dengan tingkah laku yang telah disesuaikan terhadap peran sosial yang telah dipelajari (Astuti & Andriani, 2021). Perilaku imitasi melalui beberapa tahapan yang dijelaskan dalam teori pembelajaran sosial antara lain tahap perhatian, tahap pengingatan, tahap reproduksi dan tahap motivasi (Rakhmat, 2019). Perilaku imitasi merupakan suatu tindakan meniru terhadap sesuatu yang diamati.

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang dapat diobservasi melalui instrumen pengukuran (Kurniawan, 2016). Definisi operasional berkaitan dengan bagaimana cara suatu variabel dalam penelitian dapat diukur.

1. Terpaan Konten *Flexing*

Terpaan konten *flexing* adalah kondisi di mana seseorang atau khalayak diterpa oleh konten-konten *flexing* yang disebarkan melalui media. Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan konten *flexing* antara lain frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi dapat diukur berdasarkan seberapa sering seseorang diterpa

konten *flexing* di Instagram. Durasi dapat diukur berdasarkan lamanya konten *flexing* di Instagram menerpa seseorang. Atensi dapat diukur berdasarkan tingkat fokus atau perhatian yang diberikan seseorang terhadap konten *flexing* di Instagram.

2. Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi merupakan suatu tindakan meniru terhadap sesuatu yang diamati. Indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku imitasi antara lain tahap perhatian, tahap pengingatan, tahap reproduksi, dan motivasi. Perhatian dapat diukur dari seberapa besar perhatian terhadap sesuatu yang diamati. Pengingatan diukur dari seberapa besar ingatan terhadap sesuatu yang diamati. Reproduksi dapat diukur dari tindakan yang dilakukan akibat dari sesuatu yang diamati. Motivasi dapat diukur dari seberapa besar motivasi yang diberikan terhadap sesuatu yang diamati.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Terpaan konten <i>flexing</i> di Instagram (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat konten <i>flexing</i> di beranda Instagram. 2. Saya sering melihat konten <i>flexing</i> di <i>story</i> Instagram. 3. Saya sering melihat konten <i>flexing</i> di <i>explore</i> Instagram.
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat konten <i>flexing</i> yang diposting oleh teman saya dalam waktu yang lama. 2. Saya melihat konten <i>flexing</i> yang diposting oleh <i>public figure</i> dalam waktu yang lama.

		3. Saya melihat konten <i>flexing</i> di Instagram dalam waktu yang lama.
	Atensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan perhatian khusus ketika melihat konten <i>flexing</i> di Instagram. 2. Saya memberikan perhatian penuh saat melihat konten <i>flexing</i> di Instagram. 3. Saya fokus memperhatikan konten <i>flexing</i> di Instagram.
Perilaku Imitasi (Y)	Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memahami konten <i>flexing</i> yang saya lihat di Instagram. 2. Saya mencermati konten <i>flexing</i> di Instagram. 3. Saya memperhatikan konten <i>flexing</i> sebagai tren di Instagram.
	Pengingatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengingat konten <i>flexing</i> yang diposting oleh teman saya di Instagram. 2. Saya mengingat konten <i>flexing</i> yang diposting oleh <i>public figure</i> di Instagram. 3. Saya mengingat konten <i>flexing</i> di Instagram setelah melihatnya.
	Reproduksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memposting tentang pencapaian saya di media sosial. 2. Saya memposting tentang prestasi saya di media sosial. 3. Saya memposting tentang gaya hidup mewah saya di media sosial.
	Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten <i>flexing</i> yang diposting oleh teman saya memberikan motivasi. 2. Konten <i>flexing</i> yang diposting oleh <i>public figure</i> memberikan motivasi. 3. Konten <i>flexing</i> di Instagram memberikan saya motivasi.

(Olahan Peneliti, 2023)

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis merupakan jawaban teoritis dari rumusan masalah berdasarkan teori yang relevan, akan tetapi belum didasarkan dengan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Hipotesis masih berupa pernyataan atau pendapat yang bersifat sementara dan dugaan awal sehingga perlu diuji terlebih dahulu.

Merujuk pada kerangka berpikir, maka hipotesis peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha: Ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi.
- H0: Tidak ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi.

K. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data dan analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif secara umum dilakukan pada sampel yang diambil secara acak sehingga kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dapat digeneralisir pada populasi di mana sampel tersebut diperoleh (Sugiyono, 2015).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan kausal yang bersifat sebab akibat, di mana variabel terpaan konten *flexing* (x) mempengaruhi variabel perilaku imitasi (y).

Penelitian ini menggunakan metode survei di mana menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat sistematis dan hasil jawaban yang diperoleh akan dicatat, diolah kemudian dianalisis. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun melalui kuesioner yang dibuat dengan *google form* dan kemudian disebarakan secara online.

2. Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Klaten. Alasan peneliti memilih Kabupaten Klaten sebagai lokasi penelitian adalah berdasarkan pengamatan peneliti kepada beberapa remaja di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa remaja dalam menunjukkan eksistensi diri mereka di media sosial salah satunya dengan cara *flexing* seperti memamerkan pencapaian, prestasi, dan gaya hidup mewah melalui postingan yang mereka unggah di Instagram. Selain itu Klaten memiliki populasi yang cukup besar dengan berbagai kelompok usia, termasuk populasi remaja yang signifikan. Data statistik menunjukkan populasi remaja di Kabupaten Klaten sebesar 271.250 (BPS Kabupaten Klaten, 2022).

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan yakni pada bulan Desember 2023 – Februari 2024.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terkait dengan subjek dan objek dengan ciri-ciri tertentu untuk dipelajari dan memperoleh kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kabupaten Klaten yang berjumlah 271.250 (BPS Kabupaten Klaten, 2022). Umur remaja 10-14 tahun berjumlah 91.484, umur 15-19 tahun berjumlah 92.202, umur 20-24 berjumlah 87.564.

b. Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil atau representatif dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian digunakan sebagai alternatif untuk mengumpulkan data dari keseluruhan populasi yang terlalu besar atau terlalu sulit dijangkau.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

- n adalah jumlah sampel yang dibutuhkan.
- N adalah jumlah populasi.
- e adalah jumlah tingkat kesalahan

$$n = \frac{271250}{1+271250(0,05)^2}$$

$$n = \frac{271250}{1+271250(0,0025)}$$

$$n = \frac{271250}{1+678,125}$$

$$n = \frac{271250}{679,125}$$

$n = 399,5$ dibulatkan menjadi 400.

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan dengan populasi sebesar 271.250 dengan tingkat kesalahan 5% menggunakan rumus Slovin adalah 400 sampel.

5. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengelompokkan responden yang akan diteliti, sebab tidak semua responden mempunyai karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti.

Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Memiliki akun Instagram;
- b. Aktif menggunakan Instagram;
- c. Remaja berumur 15-24 tahun;
- d. Berdomisili di Klaten.

6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), mendapatkan data merupakan tujuan utama dari dilakukannya suatu penelitian. Tanpa mengetahui bagaimana teknik dalam pengumpulan data maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data kepada responden melalui pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2015). Kuesioner dibuat melalui *google form* kemudian disebarakan secara *online*. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert dipergunakan untuk mengukur terkait dengan persepsi, pendapat, dan sikap terhadap responden mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Jawaban dari setiap item pertanyaan diberi bobot nilai sebesar 5-1.

Tabel 4. Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Olahan Peneliti, 2023)

7. Teknik Validasi Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), validitas adalah derajat ketepatan antara data pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Data dikatakan valid apabila data tidak menunjukkan perbedaan antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Untuk menguji validitas dapat menggunakan rumus *correlation product moment*.

Rumus *correlation product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Yusup, 2018)

r_{xy} = koefisien *korelasi product moment*

n = jumlah responden

x_i = skor item percobaan pertama

y_i = skor item percobaan setelahnya

Ketentuan:

1. Apabila nilai R-hitung > R-tabel = valid
2. Apabila nilai R-hitung < R-tabel = tidak valid
3. Apabila nilai signifikansi < 0,05 = valid
4. Apabila nilai signifikansi > 0,05 = tidak valid

Pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk memudahkan perhitungan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015), reliabilitas berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Data dikatakan reliabel apabila ketika dilakukan penelitian ulang pada objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

Rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

(Yusup, 2018)

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = jumlah varian skor tiap pertanyaan

S_t^2 = varian total

Pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data yang telah terkumpul berdasarkan nilai minimum, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Analisis deskriptif pada penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai mean atau rata-rata jawaban pada indikator masing-masing variabel. Pembagian mean pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pembagian Mean

Interval	Kategori
1 - 1,49	Sangat Rendah
1,5 - 2,49	Rendah
2,5 - 3,49	Sedang
3,5 - 4,49	Tinggi
4,5 - 5	Sangat Tinggi

(Olahan Peneliti, 2023)

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data dilakukan setelah instrumen terbukti valid dan reliabel. Pada penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu data berdistribusi normal, dan hubungan antar dua variabel bersifat linier.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengukuran untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data pada variabel pengaruh

terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja. Uji normalitas dengan melihat grafik *Probability Plots (P-Plot)* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak melebar terlalu jauh dari garis diagonal, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b. Apabila titik-titik tidak mengikuti garis diagonal dan melebar terlalu jauh dari garis diagonal, maka dikatakan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen apakah bersifat linier. Dasar pengambilan kesimpulan pada uji linieritas menggunakan program SPSS versi 25 dengan melihat nilai signifikansi *linierity* (Widhiarso, 2010) pada tabel Anova dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi *linierity* kurang dari 0,05 maka hubungan variabel independen dan variabel dependen bersifat linier.
- b. Apabila nilai signifikansi *linierity* lebih dari 0,05 maka hubungan variabel independen dan variabel dependen non linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam model

regresi. Apabila variasi dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Apabila variasi dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka dikatakan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan kesimpulan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
- b. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu terpapar konten *flexing* di Instagram terhadap variabel dependen yaitu perilaku imitasi remaja. Pengujian regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 25.